

### Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (1959). Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. *Psychologie und Praxis*, 3(4), 198-212. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-8651>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

#### G. KLEINING    **Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung**

Von den Konzeptionen, die in der neueren psychologischen und soziologischen Absatzforschung verwandt werden, hat sich eine bereits als besonders wesentlich und nützlich erwiesen, nämlich die des »Image«. Schon jetzt liegen eine Reihe von Publikationen vor, die sich mit Images beschäftigen, und an fast allen Stellen, an denen man sich der sozialwissenschaftlichen Denkweise zum Verständnis der Marktvorgänge bedient, wird derzeit Imageforschung auf breiter Basis und mit großer Intensität betrieben. Schon an diesen äußeren Zeichen kann man ablesen, was sich in der praktischen Arbeit immer wieder bestätigt: Dem Imagebegriff kommt eine entscheidende Bedeutung in der modernen Absatzforschung zu.

Die Entdeckung des Images für Waren, Produkte, Marken, Werbung, Firmen usw. hat uns aber nicht nur in der praktischen Absatzforschung einen großen Schritt weitergebracht. Sie hat gleichfalls eine weitere sichtbare Verbindung geschaffen zur wissenschaftlichen Psychologie, die sich ja schon seit langem mit dem Begriff der »Vorstellung« beschäftigt, der dem des Images nahe verwandt ist. Für die akademische Psychologie bedeutet diese Verbindung eine zunächst ungeahnte Erweiterung ihres Arbeitsfeldes, da sich ihr ja durch die fortschreitende wissenschaftliche Durchdringung der Marktgeschehnisse das Riesenslaboratorium »Markt« immer mehr erschließt. Hier kann sich freilich auch zeigen, inwieweit ihre Begriffe und Methoden handfest und genug durchdacht sind, so daß sie auch auf diesem Feld zuverlässig zu arbeiten vermögen. Es ist sehr wohl möglich, daß sich von den hier gemachten Erfahrungen ausgehend Rückwirkungen auf die akademischen Konzeptionen zeigen, die dann wohl vor allem ihre Grundvorstellungen und die Präzision ihrer Verfahren betreffen werden. Ansätze dazu sind schon sichtbar. — Jedenfalls eröffnet die Einbeziehung sozialwissenschaftlichen Gedankengutes in die Absatzforschung nicht nur der Psychologie weitgespannte neue Möglichkeiten. Für die Absatzforschung stellt das

»Image« eine ihrer bisher best-durchgearbeiteten wissenschaftlichen Konzeptionen dar. Das Image erscheint geeignet, als einer der Eckpfeiler eines Gebäudes zu dienen, um dessen Errichtung sich alle ernsthaften Arbeiter auf diesem Feld bemühen: des Gebäudes einer Wissenschaft vom Konsumenten.

Die folgende Darstellung gibt einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Imageforschung, sie zeigt, was man derzeit unter Image versteht, welche Aspekte sich als die wesentlichen herausgestellt haben und in welcher Richtung die Forschung voranschreitet.

#### DEFINITIONEN

Die erste Veröffentlichung, durch die der Begriff »Image« in seiner modernen, heute verwandten Form in die Absatzforschung eingeführt wurde, stammt von GARDNER und LEVY [8] aus dem Jahre 1955. Wenn man weiter zurück geht, findet man freilich, daß schon LIPPMANN [27] diesen Begriff gebrauchte, um politische Vorstellungen zu charakterisieren. Er verwandte ihn aber mehr oder weniger beiläufig und jedenfalls basieren die zahlreichen Arbeiten der letzten Jahre nicht auf seinem Aufsatz. Wohl darf man aber der Gruppe bei Social Research in Chicago den entscheidenden Impuls zuschreiben, denn nach der Veröffentlichung dieser Arbeit von GARDNER und LEVY hat die Konzeption »Image« Eingang in eine Vielzahl von Veröffentlichungen und Vorträgen gefunden.

Die Konzeption kommt freilich nicht von ungefähr. Sie stützt sich auf eine Vielzahl von Arbeiten im anthropologischen, psychologischen und soziologischen Bereich und auf eine lange Reihe von Studien über Produkte und Werbung. Sie umfaßt auch viele Gedanken, die früher schon in dieser oder jener Form geäußert worden waren. Das entscheidend Neue allen früheren Bemühungen gegenüber, Marktvorgänge und Konsumverhalten zu verstehen, scheint nun aber darin zu liegen, daß hier eine Konzeption präsentiert wird, die durch die Anwendung moderner, d. h. dynamisch orientierter psychologischer und soziologischer Auffassungen auf Produkte entstand und die gleichzeitig absatzwirtschaftlich sinnvoll ist.

GARDNER und LEVY verlangten in ihrem Aufsatz:

... ein größeres Bewußtsein der sozialen und psychologischen Natur von Produkten – seien dies Marken, Werbeträger, Firmen, institutionelle Figuren, Dienstleistungen, Industrien oder Ideen. Neue Konzeptionen und Orientierungen sind nötig für ein feinfühliges Verstehen des Kommunikationsprozesses beim öffentlichen Anbieten eines Objektes.

Die Autoren sprechen dann von »Produkt-Dimensionen«, die sie als komplexe Ganzheit verstehen:

»Solche Forschungen müssen den Charakter eines Produktes in Rechnung stellen (die menschlichen Bedürfnisse denen es dient und die besondere Art wie das geschieht), die Dimensionen, die man verwendet, um eine Marke dieser Produktgattung zu bewerten und den Platz der betreffenden Marke auf diesen Dimensionen« ... »Dieser Komplex von Ideen, Gefühlen und Haltungen, die Konsumenten gegenüber Marken haben, ist entscheidend für sie bei der Auswahl und der Treue denjenigen gegenüber, die ihnen am besten passend erscheinen.«

Diese Ganzheit von Einstellungen nennen GARDNER und LEVY »Öffentliches Image« (Public Image). Sie weisen schon hier ganz klar auf einen Aspekt hin,

dessen Bedeutung sich in der Folgezeit im besonderen Maße bestätigt hat, nämlich auf die Möglichkeit des Verstehens eines Images durch Erforschung seines Symbolgehaltes. Vom Image schreiben sie:

»... es ist ein komplexes Symbol, das eine Vielzahl von Ideen und Attributen repräsentiert.«

»Ein großes Problem auf diesem Gebiet ist also, welche Art von Symbol eine gegebene Marke für die Konsumenten darstellt.«

Der Begriff wurde 1957 weiter spezifiziert von MOORE [32]:

»Ein Marken-Image ist eine Konstellation von Bildern *und* Ideen in der Vorstellung von Menschen, die die Kenntnis der Marke und die Haupteinstellungen ihr gegenüber umfaßt und die es ihnen ermöglicht, sich mit ihr auseinanderzusetzen, ohne zu sehr in Einzelheiten und zu langwierig über sie nachzudenken. Bekannte Marken haben eine bestimmte Identität, die aus zentralen Vorstellungen und Eindrücken besteht und auf die Konsumenten in charakteristischer Weise reagieren.«

Der Verfasser [16] hat diese Konzeption 1958 den deutschen Lesern vorgestellt:

»Eine Ware erfüllt nicht dadurch eine Marktfunktion, daß sie einfach da ist, sondern erst dadurch, daß sie bestimmten Konsumentengruppen Bestimmtes bedeutet, da sie ihnen bestimmte Werte vermittelt. Auf die seelische Beziehung zwischen Konsumenten und Ware kommt es also an. Um aber festzustellen, was ein Erzeugnis einem Konsumentenkreis vermitteln kann, muß man wissen, was es für ihn darstellt, wie und aus welcher Perspektive er es sieht. Dies ist das Image einer Ware.«

Auch die Definition von HENRY [11] geht in diese Richtung:

»Was der Konsument wünscht und kauft ist ... die gesamte Persönlichkeit des Produktes, das nicht nur aus seiner chemischen Zusammensetzung und Formung, sondern auch aus all den Ideen besteht, die die Öffentlichkeit von ihm hat. Es besteht in anderen Worten aus dem Bild, das sich der Konsument von seinen ihm innewohnenden Qualitäten macht, echt oder vorgestellt (häufig letzteres), von der Art der Leute, die es benutzen, von der Art der Situationen, zu der es paßt, von der Art der Person, als die er sich darstellt, wenn er es benutzt usw. Dieses Gesamtbild nennt man in der Motivforschung Brand-Image ...«

Auch die Definition von MITCHELL [31] betont den psychologischen Aspekt:

»Das Brand-Image kann somit formell definiert werden als ein charakteristischer Komplex von Gefühlen, Ideen und Vorstellungen, die mit einer Marke durch die Art ihrer Darstellung verbunden werden, einschließlich der Werbung und ihrer Produkteigenarten.«

Andere Definitionen wurden von MARTINEAU [30], SMITH [44] und NEWMAN [33] gegeben, lediglich in der rein akademischen Veröffentlichung von FERBER und WALES [6] ist dieser Begriff noch nicht zu finden. Inzwischen hat er aber auch schon Eingang gefunden in die Volkswirtschaft durch BOULDING [3], in die Kultur-Soziologie durch LOWENTHAL [29] und in die Familien-Psychologie durch HESS und HANDEL [12].

#### DIE DYNAMIK DES IMAGES

Image ist also etwas Seelisches, es »besteht« gewissermaßen aus psychischer Energie. Damit hat es aber auch die Kennzeichen des Seelischen. Vor allem sind es zwei Aspekte, auf die wir bei der Untersuchung von Images immer wieder stoßen: ihre Dynamik und ihre Ganzheit.

Unter »Dynamik« im psychischen Sein – und auch im Image – versteht man bekanntlich die Tatsache, daß sich seelisches Leben in Form von Kräften darstellt,

als Spannung und Lösung, Druck und Gegendruck, als Besetzung, Verdrängung usw., also in Form von Energien, die miteinander in einem Wirkungsverhältnis stehen. Mit »Ganzheit« beschreibt man weiterhin die gestaltformenden Qualitäten dieser psychischen Kräfte. Sie haben ja die Eigenart, alle Einzelaspekte und Einzelkräfte miteinander in unauflösliche Beziehung zu setzen, so daß sich alles gegenseitig bedingt und von einander abhängig ist. Auch bei Image-Untersuchungen finden wir, daß wir es mit geschlossenen Ganzen zu tun haben, bei denen sich nichts verändern kann, ohne daß sich nicht die Gesamtheit der Energien in ihrer Eigenart umstrukturiert.

Diese Grundvorstellungen der modernen Psychologie vom Seelischen finden wir auch beim Image bestätigt. Unter Image verstehen wir deshalb eine *psychische Komplexion, bestehend aus wirkenden psychischen Energien, die zu einer dynamischen, d. h. kräftegeladenen Ganzheit verschmelzen*.

Da die Energien, aus denen Images sich erstellen, psychischer Art sind, so werden sie natürlich in ihrer Eigenart von der allgemeinen seelischen Konstellation dessen bedingt, der sich ein Image bildet. In seiner *Persönlichkeit* sind deshalb seine Images verankert. Wie man findet, ist jedes Image typisch für die betreffende Person, die es besitzt, d. h. wir stoßen auf dieselbe Art Energie, die hier Verwendung findet, auf die wir auch sonst in der Person treffen. Dieser Zusammenhang ermöglicht es erst, die typischen Gemeinsamkeiten zwischen Person und Image zu erfassen, also einerseits von einem Image aus auf die Eigenart einer Person zu schließen und andererseits sich vorzustellen, welche Eigenarten ein Image haben wird, das sich eine Person mit bestimmten und bekannten seelischen Eigenarten bilden wird.

Diese Abhängigkeit zeigt aber weiterhin, daß Verschiedenartigkeit der psychischen Energie – in Eigenart und Handhabung – auch verschiedene Arten von Images erzeugen muß. Dies ist in zweierlei Hinsicht für Images bedeutsam: Einmal variieren Images mit dem psychischen Augenblickszustand einer Person, das heißt dieselbe Person sieht ein Objekt oder die Welt anders, wenn sie sich in dieser oder jener seelischen Verfassung befindet. Instruktive Untersuchungen sind hierzu von LEWIN [25] durchgeführt worden. Er zeigte – für den Bereich der Wahrnehmung – auf, daß seelische Vorstellungsbilder den Charakter des Selektiven haben, daß also nur diejenigen Bereiche der Umwelt wahrgenommen werden, die dem Augenblickszustand der Psyche entsprechen. Ein hungriger Mensch etwa »sieht« andere Dinge, und er sieht sie in anderer Beleuchtung als eine nicht hungrige Person. LEWIN sagt, für ihn erhalten dann diese Dinge unter dem Druck seiner Bedürfnisse einen gewissen »Aufforderungscharakter« (engl. »valence«)<sup>1</sup>). Die wahrgenommenen Objekte haben, in anderen Worten, immer einen persönlichen Bezug. Das ist dasselbe, was wir auch bei Images von Waren feststellen.

Zum anderen heißt diese Abhängigkeit des Images von der Persönlichkeitseigenart, daß Images verschieden sind, wenn sie von verschiedenen Personen entworfen werden. Dies kann man empirisch gleichfalls leicht feststellen. Eine bestimmte Ware wird etwa von den Verwendern dieses Produktes anders gesehen, beschrieben und beurteilt als von den Personen, die sie nicht gebrauchen.

<sup>1</sup>) Die dieser gestaltpsychologischen Auffassung entsprechende analytische Konzeption ist FREUDS »Besetzung«.

In ihrer Welt haben sie eben einen anderen Platz. Kosmetika beispielsweise werden von Frauen, die sie potentiell oder tatsächlich verwenden, anders gesehen als von Frauen, die sie nicht verwenden, und wieder anders von Männern, für die diese Sparte von Gütern im wesentlichen nicht in Frage kommt. Die verschiedenen Sichtmöglichkeiten sind eben so verschieden, wie die Persönlichkeits-eigenarten der betreffenden Personen verschieden sind.

Nun muß man sich aber immer klar sein, daß diese »Sicht« der Dinge nicht allein wahrnehmungsmäßig zu verstehen ist. In ihr spiegelt sich die gesamte Persönlichkeit, nicht nur einer ihrer Bereiche. Wahrnehmung und Gefühls-haftes, Rationales und Emotionales, Bewußtes und Unbewußtes, Sachliches und Bewertung verschmelzen im Bild der Objekte, das wir Image nennen.

Die aufgezeigten zwei Arten der Abhängigkeit des Images von der Persönlich-keit – nämlich von ihrem Augenblickszustand und von ihrer Art – sind für die Imageforschung oft nicht gleichermaßen wichtig. Die kurzfristigen Schwan-kungen des Images bei einer Person, etwa unter dem Auftreten eines Bedürf-nisses und seinem Abklingen nach seiner Befriedigung, interessieren dann meist nicht so sehr, wenn man es mit Massenverbrauchsgütern zu tun hat, bei denen regelmäßige Bedürfnisstöße ohnehin zu einem wiederholten Verbrauch führen. Sie können aber, wenn sie sich über längere Zeiträume hin charakteristisch ändern, durchaus wesentlich werden. Der zweite Gesichtspunkt ist aber meist sehr viel wichtiger. Man muß praktisch immer wissen, wie das Image etwa eines Produktes aussieht, das sich die Verwender und Nichtverwender von ihm bilden, die Stark-Verwender und die Schwach-Verwender usw. So erhält man Images desselben Gegenstandes gesehen von verschiedenen, marktmäßig bedeutenden Personen oder Gruppen. Die Ausdrücke »Selbstimage« (Image eines Produktes gesehen von den Verwendern) und »Fremdimage« (Image eines Produktes ge-sehen von Nichtverwendern) haben sich hierfür eingebürgert.

Die eine Verankerung des Images liegt also in der Persönlichkeit. Die andere ist der »Reiz«, die Außenwelt, von der man sich ein Image bildet. Die Wichtig-keit dieses zweiten Aspektes ist leicht einzusehen, ein Image ist ja ein Vorstel-lungsbild, das angibt, wie eine Gegebenheit gesehen wird. Dieses Bild muß natürlich auch Aspekte des gegebenen Reizes enthalten. So ist etwa das Image einer Ware A, die etwa blaue Verpackung hat, allein schon deswegen anders als das einer Marke B, die rot verpackt ist, weil die Reize verschieden sind. Das Image von Objekt X muß natürlich verschieden sein von dem des Objektes Y, auch wenn es sich dieselbe Person bildet.

Zwischen beiden Polen, der *Persönlichkeit* und dem *Reiz*, ist also das Image gespannt. Es steht mit beiden in Beziehung und wird von beiden gleicher-maßen und gleichzeitig bedingt. Es hängt mit der Dynamik der psychischen Energie zusammen, daß ein Image auf diese Weise gleichermaßen Persönlich-keitseigenarten und Reizeigenarten in sich vereinigt, daß es aber ebenso etwas Eigenständiges, Neues und Unverwechselbares ist.

Man kann ein Image also auch definieren *als das Resultat der dynamischen Aus-einandersetzung einer Person mit der Umwelt*. Psychische Energie bestimmter Art trifft auf Reize der Außenwelt und ergibt ein »Bild«. Dies ist der in der Psycho-logie bekannte Vorgang der »Projektion«. Images sind also – in anderen Worten – *Projektionen psychischer Energie auf gegebene Reize*. Sie zeigen, wie eine Person ihre Umwelt erlebt.

Zusammengefaßt heißt dies also, daß wir unter Image in der modernen Form die dynamische Ganzheit von Vorstellungen einer Person oder einer Personen-Gruppe von einem Reiz verstehen, etwa einem Menschen, einer Ware, einer Firma oder einer Situation. Das Image gibt an, unter welchem Blickwinkel etwas gesehen wird, mit welcher Schärfe, mit welchen gefühlhaften Tönungen, mit welchen Wertungen. Es handelt sich um eine dynamische Ganzheit, in der äußere Reize einerseits und Persönlichkeitsfaktoren andererseits verschmelzen zu einer von Spannungen und Energien beherrschten Gestalt.

Diese Auffassung vom Image in der Absatzforschung deckt sich sehr weitgehend mit den Überlegungen, die UEXKÜLL [45] in etwas anderem Zusammenhang in einer Arbeit über die Verwendbarkeit naturwissenschaftlicher und psychologischer Konzeptionen in der wissenschaftlichen Forschung vorgetragen hat. UEXKÜLL beschreibt, wie der Glaube, eine deutungsfreie, allgemeinverbindliche wissenschaftliche Erkenntnis sei möglich, durch die Entwicklung der Einzelwissenschaften aufgegeben werden mußte. Jede von ihnen – etwa die Physik, die Medizin, die Soziologie, die Psychologie – entwirft ein *Bild* der Realität, das in seiner Eigenart eben nicht nur bestimmt wird durch die Realität selbst, sondern auch durch die vom Betrachter bestimmte Art der Sicht der Dinge, oder die Art seiner Methoden und Arbeitsprinzipien – weshalb sich diese eben auch immer in den Resultaten finden und ebenfalls in die Beurteilung einbezogen werden müssen. Im Bereich der Absatzforschung nennen wir solch ein durch Projektion *psychischer* Energie auf die Realität entstandenes Bild ein Image. Damit ist aber auch gesagt, daß ein Image, also das erlebte, das seelische Bild der Wirklichkeit, anders sein muß als andere, etwa naturwissenschaftliche Bilder, ohne daß sie dadurch »besser« oder auch nur »echter« oder »realistischer« sind. Es kommt eben immer darauf an, für welchen Aspekt der Wirklichkeit man sich interessiert, und in der psychischen Realität, dem Erleben, dem Verhalten, dem Empfinden, dem Denken, stehen diese Images gerade dort, wo für eine naturwissenschaftliche Sicht das naturwissenschaftliche Weltbild steht.

#### IMAGE, STEREOTYPIE UND VORURTEIL

Es erscheint zweckmäßig, die hier gegebene Konzeption des Images vergleichend abzusetzen von anderen sozial-psychologischen Begriffen, die auch zur Beschreibung von Vorstellungsbildern verwandt werden. Wenn natürlich auch der Auswahl der Bezeichnungen nicht so großer Wert zukommt, wie der Verdeutlichung einer Konzeption selbst, so haben doch auch wissenschaftliche Begriffe ein »Image«, das sie als abkürzendes Symbol für den einen oder anderen Gedanken besser geeignet erscheinen läßt als andere, die vielleicht erst neu oder undefiniert werden müßten.

»Stereotypie« ist einer davon. Über Stereotypen liegen eine große Anzahl von Untersuchungen vor. Einen Überblick über die Literatur gibt die Arbeit von HARDING u. a. [10]. In Deutschland haben SODHI [34, 35] und HOFSTÄTTER [13, 14] mit diesem Begriff gearbeitet. Der Begriff geht auf LIPPMANN [28] zurück, er wurde zuerst im Bereich der Politik und der öffentlichen Meinungsbildung verwandt. Seine begriffliche Fassung basiert auf der Erkenntnis, daß Publikumsmeinungen sich oftmals nicht mit der Realität der politischen Abläufe decken, sondern daß politische und öffentliche Ereignisse meist in abstrahierter

und »stereotyper« Form wahrgenommen werden. Auch heute noch versteht man unter Stereotypie im wesentlichen eine Verfälschung des realen Bildes.

Die Konzeption der Stereotypie setzt sich von der des Images vor allem dadurch ab, daß Image nicht als Verfälschung einer wie auch immer gearteten Realität angesehen wird, sondern als legitimer, seelischer Komplex. Unter Image versteht man außerdem die dynamische Ganzheit einer Vorstellung, die dadurch entsteht, daß Personen mit bestimmten Persönlichkeitseigenarten auf einen Reiz reagieren oder sich ein »Bild« von ihm machen. Image ist also mehr ganzheitlich und mehr dynamisch orientiert als Stereotypie, man bezieht in das Image stets gefühlshafte Wertungen und Beurteilungen ein, was bei der bisherigen Fassung des Stereotypie-Begriffes nicht immer in der nötigen Intensität berücksichtigt wird.

Das Image unterscheidet sich aus denselben Gründen auch vom Begriff »Vorurteil«, der gleichfalls in der Sozial-Psychologie stark verwendet wird. Er wird besonders bei Studien über Minoritäten und ethnische Gruppen gebraucht, auch hier um wiederum auszudrücken, daß diese Vorstellungen eigentlich »falsch« sind, das heißt das Bild nicht so wiedergeben, wie dies eigentlich wünschenswert wäre. Ein gutes Beispiel gibt die Arbeit von ADORNO u. a. [1], systematisch ist er von ALLPORT behandelt [2].

Der »Ruf«<sup>1)</sup> vermeidet zwar diese von vornherein negative Bewertung der Vorstellungen, ihm haftet aber ebenso wie der Stereotypie oder dem Vorurteil die Atmosphäre an, daß man es hier noch nicht mit dem »Eigentlichen«, sondern eben nur mit einer sozial definierten Ansicht zu tun hätte.

Keinesfalls gleichzusetzen ist das Image aber mit Begriffen wie »Ansehen«, »Prestige«, »Goodwill« oder gar »Geltungsnutzen«. Image bezeichnet eine ganzheitliche Konzeption, man beschreibt den dynamischen Zusammenhang der Teilaspekte und löst nicht eine Dimension aus der Ganzheit heraus.

Die beste Entsprechung scheint noch die deutsche Übersetzung von »brand-image«, nämlich das »Markenbild« zu geben. Freilich kommt man hier bald in sprachliche Schwierigkeiten, wenn man den Begriff vielseitig verwenden will. Zwar kann eine Marke ein »Markenbild« haben, wie ist es aber mit dem »Markenbild« eines Politikers, der Idee zu sparen, der Farbe Violett, des typischen Verwenders der Zahnpaste X oder der Fernsehwerbung?

Ein neutraler Begriff, wie der des Images, scheint hier einfach besser geeignet zu sein, und man sollte auch nicht vergessen, daß Analysen tatsächlich zur Betonung anderer Aspekte tendieren, wenn man für dieselbe Gegebenheit die Stereotypie, das Vorurteil, den Ruf, das Markenbild oder das Image zu beschreiben sucht.

#### BEREICHE DER GEGENWÄRTIGEN IMAGE-FORSCHUNG

Einen Überblick über die gegenwärtigen Bereiche der Imageforschung zu geben, ist vor allem deswegen so schwierig, weil die meisten Image-Untersuchungen für Industrie, Verbände und Wirtschaft durchgeführt werden und nur in den seltensten Fällen durch Veröffentlichungen zugänglich sind. Sicher sind aber seit der Einführung des Begriffes schon Hunderte von Image-Studien bei sehr verschiedenartigen Problemstellungen vorgenommen worden. Eine weitere

<sup>1)</sup> Verwandt von HOFSTÄTTER, P. und LÜBBERTH, H., in [14]



Schwierigkeit liegt darin, daß die relativ wenigen bisher veröffentlichten Image-Studien Arbeiten mit verschiedener Intensität und Weite des Horizonts sind und daß, was natürlich auch auf diesem Gebiet nicht ausbleiben kann, manchmal schon Arbeiten unter diesem Namen angeboten werden – wie die 1959 für die illustrierte »Weltbild« veröffentlichte Studie [15] –, die dem heutigen Wissensstand in keiner Weise gerecht werden.

Die Mehrzahl der Image-Studien scheint für *Waren und Marken* durchgeführt worden zu sein. An Einzelstudien sind die Arbeiten von Social Research über Bier, Cigaretten, Automobile und Waschmittel zu nennen [36, 37, 38, 39], aber auch eine Reihe von Untersuchungen über Besen, Matratzen, Haushaltsmöbel usw. sind allein von diesem Institut veröffentlicht worden. Andere qualitativ orientierte Forschungsinstitute haben gleichfalls Arbeiten in dieser oder jener Form veröffentlicht. Weitere Analysen oder zumindest Ansätze dazu finden sich in den Büchern von NEWMAN [33], SMITH [44], MARTINEAU [30] und HENRY [11].

Für *Werbung* sind gleichfalls Image-Studien in großer Anzahl durchgeführt worden. Hinweise finden sich in dem genannten Buch von MARTINEAU.

Ein weiteres Gebiet der Image-Forschung ist die Untersuchung der Vorstellungen von *Werbeträgern*. Hier sind eine Reihe von Untersuchungen über Fernsehen, Zeitungen und vor allem für Zeitschriften verfügbar [40, 41, 42].

Über eine Serie von Arbeiten über das Image von »Big Business«, also der Einstellung zu Groß-Firmen und Verbänden, berichteten GARDNER [7] und GARDNER und RAINWATER [9]. Dann wurden Images – wenngleich auch nicht unter diesem Namen – in Zusammenhang mit Untersuchungen sozialer Schichten gegeben. DAVIS, GARDNER und GARDNER [4] erörterten die Vorstellungen, die Angehörige bestimmter Schichten von sich und von den übrigen sozialen Schichten haben. Dies zeigt die Verwertbarkeit dieser Konzeption auch im Bereich der sozialpsychologischen und soziologischen Forschung im engeren Sinne.<sup>1)</sup>

Im *politischen Bereich* sind über die Vorstellungen von Politikern verschiedene Arbeiten geschrieben worden. Als Beispiele können die Analysen von RAINWATER [43] und FABER [5] über amerikanische Politiker und vom Verfasser [17] über deutsche Politiker dienen.

Die Image-Konzeption kann auch auf *Idealvorstellungen*, wie die des »echten Mannes«, angewandt werden, auf komplexe Weltbilder oder auf Ideen wie solche, die mit Gartenzweigen verbunden werden. Der Verfasser hat hierüber berichtet [19, 21, 22].

Schließlich sind über *Farben, Formen, Zahlen, Namen* usw. Image-Studien durchgeführt worden. Ein Beispiel ist die Arbeit des Verfassers über das Image der Farbe Schwarz [20].

Diese Übersicht ist natürlich keinesfalls vollständig, sie gibt aber vielleicht einen Eindruck von den vielgestaltigen Möglichkeiten der Anwendung der Image-Konzeption. Im folgenden wollen wir versuchen, einige wesentliche Aspekte aufzuzeigen, die sich auf Grund der bisherigen Untersuchungen als für Image-Analysen wesentliche Gesichtspunkte herausgestellt haben.

<sup>1)</sup> Siehe auch: MOORE, H. und KLEINING, G.: *Das Bild der sozialen Wirklichkeiten — Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images*. (Erscheint in der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie) und: *Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland* (unveröffentlicht).

## PHÄNOMENOLOGIE VON IMAGES

Images können in ihrer Eigenart auf phänomenologische Weise beschrieben werden. Man arbeitet mit Begriffen wie Image-Nähe, Intensität, Schärfe, Flachheit, Breite, Lebhaftigkeit, Stabilität usw. Images können mehr figurenhaft sein oder mehr grundhaft, sie können stärkere oder schwächere Gestalten bilden, diese oder jene gefühlshafte Färbung haben usw.

Man kann also Images ebenso beschreiben wie Wahrnehmungs- oder Vorstellungsbilder, und es ist klar, daß man z. B. Images findet, die scharf definiert sind und andere, die vage sind; daß es Images mit klarer Begrenzung gibt und solche, die nebelhaft verschwimmen. Einige dieser beschreibenden Ausdrücke scheinen für die Praxis besonders wichtig zu sein, hierzu gehören die Image-Nähe und die Image-Stabilität.

Unter Image-Nähe versteht man den erlebten Abstand eines Images von der Person. Je näher ein Image steht, desto intensiver ist im allgemeinen die emotionale Auseinandersetzung mit ihm, je ferner es ist, desto rationaler, sachlicher, »objektiver« wird es erlebt. Nahe Images bewirken raschen und intensiven Kontakt, aber auch rasche Sättigung und emotionale Abkehr, ferner stehende Images werden gleichbleibender, aber mit weniger starkem »ego-involvement« gesehen. Image-Nähe hat also mit der Intensität der Auseinandersetzung mit dem Image zu tun, nicht mit dem »Goodwill«.

Die Image-Stabilität gibt an, in welchem Grade Images die Tendenz haben, auch unter wechselnden Bedingungen – besonders in zeitlicher Hinsicht – konstant zu bleiben. Ein Beispiel mag dies verdeutlichen: Die Images von Tagesereignissen wechseln meist ziemlich stark, sie sind flüchtig und unstabil, wenn auch meist ziemlich figurenhaft. Das Image der gegenwärtigen Umwelt im allgemeinen, das »Weltbild« ist dagegen sehr stabil, sehr stark grundhaft, deshalb auch einer rationalen Auseinandersetzung schwer zugänglich und schwer zu verändern.

In der Absatzwirtschaft strebt man im allgemeinen danach, Images mit großer Nähe und großer Stabilität zu erhalten, und zwar von einer Art, die eine Identifizierung ermöglicht. Dies hat zur Entwicklung von Waren eines bestimmten Types geführt, nämlich zum »Markenartikel«. Image-Kennzeichen von Markenartikeln sind ihre Stabilität – d. h. sie behalten die Werte, die sie repräsentieren, über einen längeren Zeitraum und in wechselnder Umgebung – und ihre Nähe – d. h. sie fordern zu einer gefühlshaften Auseinandersetzung auf und ergeben meist klare Zuneigungen der einen Gruppe und klare Abneigungen durch eine andere Gruppe von potentiellen Konsumenten. Dies ist anders als bei den sogenannten »anonymen Erzeugnissen«, die meist sowohl entfernter als auch unstabiler sind als Markenartikel.

Die phänomenologische Beschreibung von Images ist meist die erste Stufe der Image-Forschung.

## PERSÖNLICHKEITSASPEKTE IN IMAGES

Zur Beschreibung von Images verwendet man weiterhin Begriffe, die nicht aus der Phänomenologie, sondern aus der Persönlichkeitsforschung stammen. Images entstehen ja, wie wir gesehen haben, aus der Auseinandersetzung von psychischer Energie mit einem Reiz und deshalb sind diese beiden Sätze von

Ausdrücken bei der Beschreibung von Images anwendbar: Ausdrücke, die sich in phänomenologischer Weise mit Reizen beschäftigen und solche, die zur Beschreibung von Persönlichkeitseigenarten dienen.

So gibt es beispielsweise Images; die »jung« sind, solche die »männlich«, »aktiv«, »mittelschichtshaft«, »hausfrauenmäßig« oder solche die »erotisch«, »aggressiv«, »egozentrisch«, »gesellig«, »dominierend«, »moralisch«, »gesund« usw. sind. Hier verwendet man also aus der Persönlichkeitsforschung bekannte Begriffe und ordnet sie den zu beschreibenden Images zu. Oder anders ausgedrückt: Man tut so, als ob das Image eine Persönlichkeit wäre, als ob es einen »Charakter« hätte und beschreibt es mit den Worten und Begriffen, die man auch sonst bei Persönlichkeitsbeschreibungen gebraucht.

Auch diese Art der Beschreibung von Images steht meistens am Anfang einer Image-Analyse.

#### STRUKTUREN VON IMAGES

Hierunter versteht man die Gesetzmäßigkeiten des Aufbaues von Images. Man findet Images, die durchaus einheitlich und einfach in ihrer Struktur sind und andere, die über eine kompliziertere Struktur verfügen.

Ein Beispiel ist das Image einer bestimmten Tönung der Farbe Rot, das nur aus einem Strom einheitlicher und einfach strömender, aggressiver Energie besteht. Dagegen ist das Image einer anderen Farbe, nämlich Schwarz, in seiner Struktur zweischichtig. Wie sich aus der Analyse dieser Farbe ergibt [20], wird »hinter« der Farbe Schwarz eine durch sie verdrängte und zurückgehaltene andere Farbe, nämlich Rot, gesehen. Das Image von Schwarz ist also in seiner Struktur zweischichtig. Auch Images von Politikern können verschiedene Strukturen haben. Dem Aufbau der Farbe Rot entspricht der Aufbau des Images von »Ollenhauer«, das ebenfalls einfach und eindeutig ist. Dagegen ist das Image von »Adenauer« zweischichtig. Hier liegt hinter einer Image-Schale ein Image-Kern, der wesentlich anders geartet ist als die Image-Oberfläche [17].

Auch die Images von sozialen Schichten sind verschieden strukturiert. Das Image der Unterschicht ist im wesentlichen einheitlich, Mittelschichts-Images sind meistens zwei- oder mehrschichtig.

Bei der Analyse der Struktur eines Images achtet man also auf die Art des Aufbaues der hier wirkenden Energien, auf die typischen Baupläne, auf die Art der Image-Konstruktion.

Durch Analyse und Beschreibung der Struktur von Images ergibt sich die Möglichkeit einer vergleichenden Image-Forschung. Images mit gleicher oder ähnlicher Struktur haben eher die Möglichkeit, sich miteinander zu verbinden als Images verschiedenen Aufbaus. So wird etwa allein schon durch Struktur-Analysen nahegelegt, daß, um bei den eben genannten Beispielen zu bleiben, »Rot«, »Ollenhauer« und »Unterschicht« die Tendenz haben, sich miteinander zu verbinden, wohingegen »Schwarz«, »Adenauer« und »Mittelschicht« ihrerseits die Möglichkeit haben, sich zusammenzuschließen.

Bei der Analyse von Image-Strukturen hat sich allgemein gezeigt, daß Vorstellungen eine bestimmte Art des Aufbaues haben, die charakteristisch für sie ist. Nicht alle Images sind einheitlich, wenngleich auch nur in den seltensten Fällen Image-Strukturen gefunden wurden, die in der Kompliziertheit den Strukturen von Persönlichkeiten vergleichbar wären. Im allgemeinen sind Image-Strukturen

einfacher als Persönlichkeitsstrukturen – was natürlich eine Reihe von Folgerungen zuläßt. Damit ist aber nichts anderes ausgeführt, als daß die Vorstellungen, die sich bestimmte Personen oder Personengruppen von Gegebenheiten machen, auch auf struktureller Ebene einerseits von den Reizen und andererseits von den Strukturen ihrer Persönlichkeiten abhängen.

#### IMAGE-INHALTE

Bisher wurde nur von formalen Kennzeichen des Images gesprochen, seiner phänomenologischen Erscheinung, seinem Charakter und seiner Struktur. Natürlich haben Images auch einen Inhalt, sie sagen etwas und sollen etwas ausdrücken.

Den Inhalt eines Images festzustellen ist wichtig, um zu erfahren, was an den vorgegebenen inhaltlichen Reizen überhaupt in das Image eingeht. Besonders bei Werbung wird dies bedeutsam. Da die Wahrnehmung ja selektiv ist, werden – vom Reiz her gesehen – einige Aspekte immer überbetont, andere schwingen nur schwach mit und wieder andere werden überhaupt unterschlagen. Das Image einer Anzeige kann dominierend bestimmt werden von der Überschrift, dem Inhalt eines Bildes, dem Produkt selbst oder auch vom Image der Zeitschrift in der sie erscheint; das Image eines Produktes kann die Faktoren Preis, Verpackung, Verwendungszweck, Geschmack, Geruch oder auch Werbung, herstellende Firma, Neuigkeit usw. umfassen oder auch nicht. Das heißt, daß der inhaltliche Bestand von Images verschieden sein kann und bei Analysen von Images ist dieser Seite oft wesentliche Aufmerksamkeit zuzuwenden.

#### BEDEUTUNG VON IMAGES

Eines der wichtigsten Bereiche bei der Erforschung von Images ist die Analyse ihrer Bedeutung. Unter »Bedeutung« verstehen wir den latenten symbolischen Gehalt eines Images.

Bisher sind wir sowohl im Formalen als auch im Inhaltlichen, mehr oder weniger auf der »Oberfläche« geblieben, d. h. wir haben die Erlebnisinhalte so genommen, wie sie sind. Nun gehört es aber zu den Eigenarten unserer Psyche, daß wir die Umwelt auf Grund der erlebten äußeren Merkmale beständig symbolisch interpretieren. Wenn wir nun fragen, welche Bedeutung ein Image besitzt, so gehen wir von dieser Erlebnisoberfläche, also vom »manifesten Gehalt« auf die ihm zugrunde liegenden Ideen oder Kräfte, also auf den »latenten Gehalt« zurück. Wir untersuchen, was ein Image mit gegebenen Kennzeichen im eigentlichen bedeutet oder was es »meint«. Wir stoßen dann nicht auf eine Abstraktion, sondern auf eine meist komplexe Bedeutungsgestalt.

Als Beispiel sei auf die durch den Verfasser vorgelegte Bedeutungsanalyse des Images eines »echten Mannes« verwiesen [19]. Hier zeigt sich, daß alle Einzelimages, die man sich vom »echten Mann« bilden kann – von seinen körperlichen und seelischen Eigenarten, seinem Verhalten in dieser oder jener Situation –, latent die »Idee des echten Mannes« enthalten, nämlich die absolut sichere und spielerische Meisterung intensiver und chaotischer Energien. Wenn man an den »echten Mann« denkt, dann setzt man sich im eigentlichen mit diesem Gehalt auseinander.

So kann man auch feststellen, was eine bestimmte Packung, ein Produkt, die Werbung für ein Erzeugnis, ein Werbeträger usw. psychologisch bedeuten.<sup>1)</sup>

## WIRKUNG, AUFBAU UND VERÄNDERUNG VON IMAGES

Auf der Ebene der Bedeutung ergibt sich die Möglichkeit, ein Image als sinnvoll zu verstehen. Da es sich bei Images um die Projektion von psychischer Energie auf Reize handelt und da in ihm Persönlichkeits- und Reizfaktoren zu einem neuen, dynamischen Ganzen verschmelzen, muß man die Wirkungen dieser beiden Verankerungspunkte des Images bei dem Versuch des Verständnisses seiner Eigenart natürlich berücksichtigen. Damit kommen wir auf die Ebene der *Motivation* der Image-Bildung; es ist möglich einzusehen, warum eine Person mit bestimmten Persönlichkeitseigenarten auf einen gegebenen, so oder so strukturierten Reiz mit einem bestimmten Image reagiert oder anders ausgedrückt: warum ein Reiz auf bestimmte Weise gedeutet wird.<sup>2)</sup>

Auf der Ebene dieser wechselseitigen Abhängigkeit Reiz-Image-Persönlichkeit muß nun beim Aufbau und der Veränderung von Images operiert werden. Maßstab ist die *Wirkung* von Images. Sie kann definiert werden durch den Grad der – bewußten oder unbewußten – *Identifikation*, den ein Image einer Persönlichkeit erlaubt. Je ähnlicher es im allgemeinen der Persönlichkeit ist, je besser sein Bedeutungsgehalt in das Wertsystem der Persönlichkeit paßt, je klarer es etwas repräsentiert, das die Psyche braucht, desto leichter wird es für die Person sein, sich mit ihm zu identifizieren. In der Absatzwirtschaft strebt man deshalb danach, durch Auswahl und Organisation bestimmter Reize Images zu schaffen, die »ego-syntonic« sind, die also eine möglichst stabile Identifizierung erlauben.

Die Gesetzmäßigkeiten beim Aufbau vorherbestimmter Images durch Auswahl bestimmter Reize, ihre Anpassung an die Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen, die Techniken des Herantragens der Images an die Verbraucher, die Veränderungen von Images bei gesellschaftlichen Wandlungen – alles dies ist derzeit Gegenstand von intensiver empirischer Forschung. Hier liegt, obgleich erste Ansätze schon gefunden zu sein scheinen, noch ein weites, durch forscherrische Bemühungen wenig aufgehelltes Feld.

## METHODEN

Zum Abschluß soll noch eine kurze Übersicht über die derzeit bei der Image-Forschung verwandten Methoden gegeben werden.

Generell unterscheidet man zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren, die sowohl zur Feststellung und Analyse von Images von Einzelpersonen als auch – dies ist in der absatzwirtschaftlichen Praxis meist der Fall – bei der Untersuchung der Images von Gruppen verwandt werden. Alle Verfahren sind empirisch, üblicherweise arbeitet man mit Material, das durch Befragung einer Auswahl von Personen mit Hilfe von Fragebögen oder Interviewer-Leitfäden erstellt wird.

Quantitative Verfahren, also solche, die geschlossene Fragen, Listen, Comparimeter, Differentiale, Skalen usw. verwenden, bedingen meist eine Untersuchungsanalyse nach experimentellen Prinzipien. In der Regel arbeitet man mit

<sup>1)</sup> Siehe für eine weitergefaßte Diskussion dieses Aspektes: LEVY, S.: SYMBOLS FOR SALE, *Harvard Business Review* 4, 1959. S. 117f.

<sup>2)</sup> ERIKSON hat höchst anschaulich gezeigt, daß das Verstehen von Bedeutungen im Psychischen nur durch die Erhellung der Beziehung und wechselseitigen Bedingung der seelischen Einzelaspekte erreicht werden kann. ERIKSON, E., *Childhood and Society*, 1950, S. 33 (Norton, New York).

einer großen Zahl von Befragungsmerkmalen und Befragungspersonen. Einen Überblick kann man sich in den von LINDZEY [26] und KÖNIG [23] herausgegebenen Handbüchern verschaffen. LANGE [24] gibt gleichfalls eine Übersicht.

Qualitative Methoden, also der Gebrauch »offener« Fragen, freier Diskussionen und Assoziationen und projektiver Verfahren im Rahmen von »Tiefeninterviews«, werden in Untersuchungsanordnungen verwandt, die in den häufigsten Fällen nicht experimentell angelegt sind. Sie werden in Untersuchungen mit kleinen Gruppen von Befragten eingeschlossen. Die Probleme bei der Anlage und der Analyse von qualitativen Untersuchungen hat der Verfasser [18] behandelt.

Wegen der Dynamik von Images und ihrer psychischen Natur erweisen sich in der Praxis psychologisch orientierte, qualitative Verfahren meist als überlegen. Gewisse Bereiche der Image-Forschung, etwa Bedeutungs-Analysen, können überhaupt nur qualitativ angegangen werden. Durch quantitative Methoden mißt man immer nur Ausschnitte des gesamten Image-Komplexes.<sup>1)</sup>

Hierin liegt die Schwäche, aber auch die Stärke dieser Verfahren. Sie können, nach den Erfahrungen des Verfassers, nur dann sinnvoll verwandt werden, wenn die entscheidenden Dimensionen eines Images durch qualitative Analysen schon bekannt sind. Sie sind aber relativ leicht zu administrieren, setzen nicht das Maß der Schulung von Interviewern voraus, wie das bei qualitativen Erhebungen der Fall ist, und die Ergebnisse sind statistisch aufbereitbar. Man verwendet sie mit Nutzen, wenn nicht die Komplexität und die Dynamik von Images verständlich werden sollen, sondern wenn man sich auf abgekürzte Anzeichen, etwa bei der Veränderung von Images, beschränken kann.

#### ZUSAMMENFASSUNG

Eine der wesentlichen neueren Konzeptionen der modernen, psychologisch, soziologisch und anthropologisch orientierten Absatzforschung wird besprochen, die des »Images«. Man versteht darunter das »Bild« einer Ware, eines Produktes, einer Person, einer Firma, einer Idee oder sonst einer Gegebenheit, wie es bei Einzelpersonen oder Personengruppen vorzufinden ist. Das Image wird als dynamischer und ganzheitlicher Komplex verstanden, in dem Persönlichkeitsfaktoren und Wirkungen der Umwelt zu einem neuen Ganzen verschmelzen. Die Aspekte der phänomenologisch faßbaren Image-Kennzeichen, der Persönlichkeitsaspekte in Images, ihrer Struktur, ihres Inhaltes, ihrer symbolischen Bedeutung und ihrer Wirkung werden besprochen. Der Aufsatz enthält Übersichten über Definition, gegenwärtige Bereiche der Image-Forschung und Methoden der Image-Analyse.

#### LITERATUR

- [1] ADORNO, T. W., FRENKEL-BRUNSWIK, E., LEVINSON, D. J. und SANFORD, R. N., *The Authoritarian Personality*, 1950 (Harper, New York).
- [2] ALLPORT, G. W., *The Nature of Prejudice*, 1954 (Addison-Wesley, Cambridge, Mass.).
- [3] BOULDING, K., *The Image*, 1956 (University of Michigan, Ann Arbor).

<sup>1)</sup> Siehe die Diskussion über Arbeitsweise qualitativer und quantitativer Verfahren und ihre Ergiebigkeit für Image-Analysen am Beispiel von Untersuchungsmaterial über die Farbe Schwarz in der Arbeit des Verfassers (20).

- [4] DAVIS, A., GARDNER, B. u. GARDNER, M., *Deep South*, 1941 (University of Chicago Press, Chicago).
- [5] FABER, M., The Perception of Political Parties and Candidates, *Referat 64. Kongress American Psychological Association*, Chicago 1956.
- [6] FERBER, R. u. WALES, H. (ed.), *Motivation and Market Behavior*, 1958 (Homewood, Richard D. Irwin, Boston).
- [7] GARDNER, B., What is a Corporate Image, *Referat Southwest Marketing Conference* Houston, Texas 1959.
- [8] — u. LEVY, S., The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33, 1955, S. 34f.
- [9] — u. RAINWATER, L., The Mass Image of Big Business, *Harvard Business Review*, 33, 1955.
- [10] HARDING, J., KUTNER, B., PROSHANSKY, H. u. CHEIN, J., Prejudice and Ethnic Relations; in LINDZEY, G. (ed.), *Handbook of Social Psychology*, 1954 (Addison-Wesley, Cambridge, Mass.).
- [11] HENRY, H., *Motivation Research*, 1958, S. 88 (Crosby Lockwood, London).
- [12] HESS, R. u. HANDEL, G., *A Psychological Approach to Family Life*, 1959 (University of Chicago Press, Chicago).
- [13] HOFSTÄTTER, P., *Gruppendynamik*, 1957.
- [14] — u. LÜBBERTH, H., Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 1, 1957–58.
- [15] INFRA-TEST, *Qualitative Leserschaftsuntersuchung der Illustrierten »Weltbild«*, München, 1959.
- [16] KLEINING, G., Wo steht die Motivforschung heute? *Der Markenartikel*, 20, 1958, S. 154.
- [17] —, Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, *Referat Jahrestagung des Berufsverbandes Deutscher Psychologen*, Mannheim 1958 (erscheint in *Psychologie und Praxis*).
- [18] —, Die Bedeutungs-Analyse, *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 1 und 2, 1958–59.
- [19] —, Die Idee des »echten Mannes« in Deutschland, *Psychologie und Praxis*, 3, 1959.
- [20] —, Schwarz als Symbol der Verdrängung, *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 2, 1959.
- [21] —, *Der moderne Teufel – Studien zum heutigen Weltbild* (unveröffentlicht).
- [22] —, *Der Gartenzweig und das deutsche Gemüt* (unveröffentlicht).
- [23] KÖNIG, R. (ed.), *Das Interview*, Praktische Sozialforschung I. u. II, 1956 u. 57.
- [24] LANGE, F., Zur Analyse des »Markenbildes«, *Die Anzeige*, 35, 1959.
- [25] LEWIN, K., *A Dynamic Theory of Personality*, 1935 (McGraw Hill, New York–London).
- [26] LINDZEY, G. (ed.), *Handbook of Social Psychology*, 1954 (Addison-Wesley, Cambridge, Mass.).
- [27] LIPPMANN, W., *Public Opinion*, 1922, S. 59–70 (Harcourt, Brace, New York).
- [28] siehe [27] S. 253–275.
- [29] LOWENTHAL, L., *Literature and the Image of Man*, 1957 (Beacon Press, Beacon Hill, Boston).
- [30] MARTINEAU, P., *Motivation in Advertising*, 1957, S. 145f. (McGraw-Hill, New York–Toronto–London).
- [31] MITCHELL, A., The Brand Image and Advertising Effectiveness, *Referat Esomar Conference Cortina d'Ampezzo*, 1958.
- [32] MOORE, H., What is a Brand Image? *Art Direction*, 10, 1957.
- [33] NEWMAN, J. W., *Motivation Research and Market Management*, 1957, S. 60f. (Harvard University, Boston).
- [34] SODHI, K. S. u. BERGIUS, R., *Nationale Vorurteile*, 1953.
- [35] — u. HOLZKAMP, K., Geschlechtsabhängige Unterschiede nationaler Stereotypen, *Jb. Psychol. Psychother.*, 4, 1956.
- [36] SOCIAL RESEARCH, INC., *A Study of Attitudes on Beer and Beer Advertising*, o. J. (Chicago Tribune, Chicago).
- [37] —, *Cigarettes, their Role and Function*, 1952, (Chicago Tribune, Chicago).
- [38] —, *A Study of Motivations relating to Soaps and Chemical Detergents*, o. J. (Chicago Tribune, Chicago).

- [39] —, *Automobiles, What they mean to Americans*, 1954 (Chicago Tribune, Chicago).
- [40] —, *Motivation Research looks at Detroit Newspaper Readers*, 1955 (Detroit Free Press, Detroit).
- [41] —, *Women and Advertising*, 1954 (Good Housekeeping, New York).
- [42] —, *Women and Department Store Newspaper Advertising*, 1957 (Social Research Inc., Chicago).
- [43] RAINWATER, L., *Presidential Images*, 1956, Chicago (unveröffentlicht).
- [44] SMITH, G. H., *Motivation Research in Advertising and Marketing*, 1954 (McGraw-Hill, New York); deutsch: *Warum Kunden kaufen*. München, 1955.
- [45] UEXKÜLL, TH. V., Die Naturwissenschaften und unsere Vorstellungen von der Seele, *Psyche*, 11, 1957–58.

Anschrift des Verfassers:

Dr. GERHARD KLEINING, Hamburg, Elbchaussee 159